

**NIRVANA**  
media

# Наши результаты

- **У NIRVANA MEDIA позитивная билинговая динамика**
  - 2005 – \$ 2.5 млн.
  - 2006 - \$ 4.7 млн
  - 2007 - \$ 12 млн
  - 2008 - \$ 18 млн
- **Мы увеличиваем наш доход ежегодно, расширяя наш опыт работы в категориях:**
  - Страхование, Финансы, Продукты FMCG, Авто - индустрия, Недвижимость, Бытовая техника, Фармакология, Мобильная связь, Компьютерная техника, Образование
- **Наши комиссионные всегда зависят от успешности бизнеса нашего клиента**
  - Удовлетворенные клиенты – лучшее свидетельство качества и эффективности нашей работы

# Наши партнеры

- С 2005г. NIRVANA Media сотрудничает с Балтийским холдингом – «AGE Com Group»

## *AGE COM*

*A LEADING COMMUNICATION GROUP  
IN FIVE EASTERN EUROPEAN  
COUNTRIES*

- С 2007г. NIRVANA Media является членом ассоциации WARC



**WORLD  
ADVERTISING  
RESEARCH  
CENTER**

# Наши клиенты



# Об Агентстве

- **NIRVANA MEDIA работает со всеми основными медиа подрядчиками:**
  - Владельцами медианосителей
  - Баинговыми агентствами
- **Мы реализуем медиа решения любого уровня сложности во всех носителях**
  - Единственное препятствие – все медиа проекты не должны противоречить украинскому рекламному законодательству
- **Наш billing и правильное отношение с основными подрядчиками медиа рынка, обеспечивает конкурентные цены нашим клиентам**
  - Доход в 2008 году составляет \$18 млн.

**Мы предоставляем высококачественные медиа услуги,  
которые выполняют ваши задачи**

**Прозрачность и ясность – принцип работы нашего агентства**

# 3С стратегия – успешный путь продвижения

- **Постоянство в коммуникации (Consistency)**
  - Постоянство в ЦА, в сообщении, в актуальности услуги, в каналах донесения информации, в имиджевом послые
  - Каждое последующее комплексное решение не противоречит видению бренда
- **Последовательность коммуникации (Coherency)**
  - Логичность шагов в коммуникации, изменении/модернизации/услуги, имидже.
  - Все сопутствующие мероприятия должны не противоречить задачам медиа кампании
- **Концентрация (Concentration)**
  - Определение приоритетных продуктов, ЦА сегментов, сообщений, регионов и каналов коммуникации с точки зрения наибольшего эффекта
  - Доминирующая часть медиа бюджета концентрируется в наиболее эффективном носителе и в такой временной период, который позволяет создать эффективное медиа давление в период кампании

**Мы не стараемся быть самым сильным  
везде и всегда**

**Мы обеспечиваем нашим клиентам лучшие условия  
на медиа рынке за счет концентрации, последовательности  
коммуникации и адресности донесения сообщения**

# Необходимые медиа инструменты

- Как профессиональное медиа агентство, мы используем необходимый инструментарий и опыт, для разработки наиболее эффективного и оптимального медиа плана



Анализ потребителя, покупательских привычек, демографии, медиа предпочтений



Основной инструментарий анализа ТВ каналов ( телесмотрение, структура, поведение аудитории и др.)



Программное обеспечение, предназначенное для обработки данных, планирования ТВ кампании, мониторинга



Сравнительный анализ активности рекламоносителей; анализ использования рекламоносителей разными категориями

- Каждый предложенный медиа план подтвержден медиа исследованиями, расчетами и анализом на основе полученных медиа данных

**Все медиа предложения основаны на исследованиях, расчетах и анализе, и могут быть доказаны**

# Дополнительный инструментарий



ER	EF 1+	EF 2+	EF 3+	EF 4+	EF 5+	EF 6+	EF 7+	EF 8+	EF 9+	EF 10+	1+
NOVA \ CT 1	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
0%	57.5	59.4	60.9	62.0	62.6	62.6	62.2	61.4	59.9	57.7	55.1
10%	58.9	61.2	62.8	63.8	64.2	64.1	63.5	62.4	60.5	58.1	
20%	60.7	63.1	64.5	65.3	65.5	65.2	64.4	62.9	60.8		
30%	62.2	64.5	65.8	66.3	66.4	65.9	64.7	62.3			
40%	63.3	65.4	66.5	66.9	66.7	65.8	64.3				
50%	63.9	65.9	66.8	67.0	66.4	65.2					
60%	64.0	66.0	66.7	66.5	65.6						
70%	63.8	65.6	66.0	65.5							
80%	63.2	64.7	64.9								
90%	62.1	63.4									
100%	60.6										
Price / Reach	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
0%	160.26	157.55	155.76	155.32	156.09	158.06	161.25	165.79	172.05	180.96	192.07
10%	159.24	155.38	153.58	153.44	154.59	156.94	160.50	165.55	172.88	182.51	
20%	157.22	153.33	151.98	152.33	153.89	156.62	160.67	166.73	174.73		
30%	155.86	152.39	151.56	152.32	154.29	157.54	162.57	169.32			
40%	155.77	152.68	152.23	153.41	155.88	160.09	165.87				
50%	156.82	154.00	153.30	155.54	158.97	163.96					
60%	158.90	156.26	156.51	159.09	163.29						
70%	161.87	159.45	160.52	163.81							
80%	165.85	164.11	165.74								
90%	171.32	170.07									
100%	178.17										

**Summary window Presentace2002.p13**

GRP for channels  
**299.8 (299.8) GRP's**

97.2	156.9	45.7
CT 1	NOVA	Prima
32.4%	52.3%	15.3%

GRP for weeks  
**299.8 GRP's**

106.8	91.2	101.9
03.06-09.06.2002	10.06-16.06.2002	17.06-23.06.2002
35.6%	30.4%	34.0%

GRP for dayparts  
**299.8 GRP's**

75.9	224.0
Off Prime	PrimeTime
25.3%	74.7%

GRP for days of week  
**299.8 GRP's**

39.4	29.8	56.2	24.2	37.0	53.2	60.1
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
13.1%	9.9%	18.7%	8.1%	12.3%	17.7%	20.1%

- Основной ресурс для оптимизации процессов планирования и оценки медиа кампаний на ТВ



- Аналитический ресурс, позволяющий оптимизировать процесс формирования ЦА, детального изучения ее ТВ поведения

Golem [Sample data] - [Cross analysis - Spoly CCC: [BEZNAZVU]]

		Mo,Tu,We,Th,Fr,Sa,Su				CT 1-NOVA-Prima					
		TOTAL		CT 1		NOVA		Prima			
BEER	AI	Count	Price	Count	Price	Count	Price	Count	Price		
FANTA III	30.8.2004-5.9.2004	15	5 221383	14.9	0	0	0.0	1 121083	10.6	4 100300	4.3
	13.9.2004-12.9.2004	20	13 502272	21.7	0	0	0.0	3 188145	8.8	10 314127	12.9
	6.9.2004-12.9.2004	15	11 521621	30.2	0	0	0.0	2 246439	13.5	9 275183	16.7
	13.9.2004-19.9.2004	15	9 320967	14.0	0	0	0.0	1 74074	8.2	11 378756	14.1
	20.9.2004-26.9.2004	15	13 862364	25.6	0	0	0.0	3 319800	13.9	10 342684	11.8
	20.9.2004-26.9.2004	15	24 1052482	61.1	0	0	0.0	4 278859	9.0	20 781827	52.1
	6.9.2004-12.9.2004	10	28 1537560	50.3	0	0	0.0	6 447895	8.6	22 1089675	41.6
	13.9.2004-19.9.2004	10	35 830820	75.6	0	0	0.0	3 248825	21.8	32 581995	53.8
	20.9.2004-26.9.2004	10	37 1126855	93.0	0	0	0.0	5 568875	44.1	32 557780	48.9
	20.9.2004-26.9.2004	8	1 20875	1.8	0	0	0.0	0	0.0	1 20875	1.8
KARLOVARSKÉ	30.8.2004-5.9.2004	20	53 178010	160.4	0	0	0.0	5 618825	49.2	48 1161485	111.3
	13.9.2004-12.9.2004	20	22 2106058	112.6	8 787909	37.2	12 105815	49.0	2 267534	26.4	
	6.9.2004-12.9.2004	20	27 2811233	148.8	8 725816	46.4	13 158315	68.8	6 502002	33.6	
	13.9.2004-19.9.2004	20	12 1309534	61.5	3 211935	9.6	6 750915	26.8	3 342884	25.0	
	20.9.2004-26.9.2004	20	22 3270436	178.5	6 591640	51.9	11 2074990	90.0	5 604206	36.6	
	27.9.2004-3.10.2004	20	21 2423345	157.4	9 873482	76.3	8 1300365	62.9	4 249498	18.2	
	4.10.2004-10.10.2004	20	20 2087875	129.4	2 216154	13.5	12 1395270	67.3	6 476541	48.7	
11.10.2004-17.10.2004	20	21 2401087	133.4	3 340303	31.5	12 1500165	61.9	6 560619	39.9		
18.10.2004-24.10.2004	20	5 859519	35.6	1 52551	4.0	3 684315	30.7	1 76653	0.9		
25.10.2004-31.10.2004	20	8 839404	42.1	8 839404	42.1	0	0.0	0	0.0		
DOBRA VOCE	27.9.2004-3.10.2004	30	6 723731	48.6	1 80211	7.6	1 386300	19.7	4 277220	22.2	
	4.10.2004-10.10.2004	30	31 3691313	196.1	6 806683	68.8	15 2168200	84.0	10 716430	43.2	

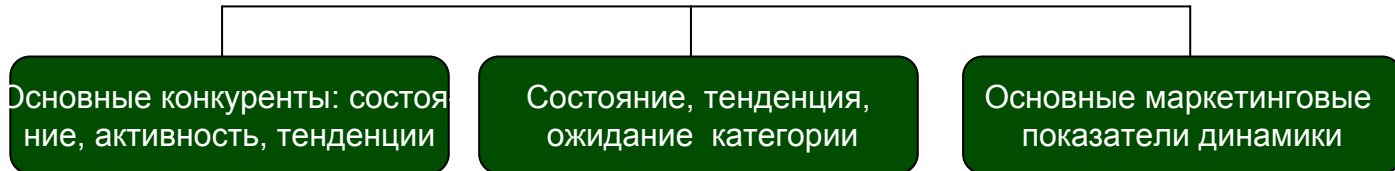
# Целевая аудитория Кто? Как? Где?



- **Анализ целевой аудитории – один из самых важных элементов медиа стратегии**
  - Не ограничиваясь только данными TNS, мы используем дополнительные исследования для каждого конкретного случая, чтобы получить более глубокое понимание потребительских привычек



# Понимание категории



- **На этой стадии, мы обычно используем информацию от**
  - Клиента – как самого главного и достоверного источника, а также имеющиеся исследования, интернет, консалтинговые компании, наш опыт



- **Для понимания и**
  - прогнозирования дальнейших действий и возможных шагов конкурентов, мы используем все имеющиеся на украинском рынке данные медиа мониторинга

Мы верим в проверенное временем правило –  
**“PRAEMONITUS PRAEMUNITUS”**

# Формирование сильной медиа стратегии

- **Необходимые шаги для разработки осуществления сильной медиа стратегии**



- **Мы обеспечиваем клиенту рациональное обоснование и фактические результаты на каждом этапе медиа стратегии**

# Медиа микс

- **Выбор медиа и финальный медиа микс основывается на анализе целевой аудитории и медиа потребления**

## – ТВ

1. Основные источники данных: GFK-USM UKRAINE
  - ТВ мониторинг, ТВ планирование
2. Дополнительные: MAMUT, GOLEM
  - понимание поведения ЦА, ТВ оптимизация

## – Пресса

1. Основные источники: Мониторинг СМИ Украины, Print Media Index, MMI 2008, TNS Украина

## – ООН

1. Основные источники: Украинский Медиа Монитор
2. Дополнительные: Doors Ukraine (планирование и оптимизация)

## – Радио

1. Основные источник: SUPER NOVA (радиодневник), Мониторинг СМИ Украины

## – Интернет

1. Основной источник: MMI 2008

## – Кинотеатры

1. Дополнительный источник: MOVIE (мониторинг и исследование)

# Наша отчетность

- Кроме основных отчетов (недельных, месячных, «by flight») NIRVANA MEDIA готова выполнять отчеты «по – запросу», которые будут содержать дополнительную информацию необходимую клиенту
- Мы открыты для обсуждения структуры и наполнения клиентских отчетов, чтобы сделать их наиболее информативными, но простыми и понятными
- Наши ресурсы позволяют нам предоставлять отчеты по всем медианосителям, которые использовались в рекламной кампании

**В любом случае агентский формат отчетов может изменяться в соответствии с клиентским запросом**

# Специальные проекты ООН



- Имиджевые амбиции банков
  - 6 крупнейших городов Украины (1 000 000+)



- Большие форматы  
Лидерский бренд – лидерские форматы



- Брендирование украинских путепроводов (на всех основных трассах Украины)



- Экстендеры, как элемент имиджа (премиум места, месячное наполнение 400 – 450 мест)

# Специальные проекты : кинотеатры



- **Специальные проекты в кино**
  - От коммерческого размещения до брендинга кинотеатров
  - 28 крупнейших городов Украины

**Украинский кинотеатр – место, где сконцентрирована  
молодая платежеспособная аудитория**

# Наши достижения

- **Два Киевских Effi**
- **Золото Киевского Effi 2006 – запуск нового бренда**
  - Категория: кондитерские изделий
  - КОНТИ, ТМ «Бонжур»
  - Совместная работа с Euro RSCG Kiev
- **Бронза Киевского Effi 2007 – поддержка бренда**
  - Категория: алкоголь
  - ТМ «ГРИНВИЧ»
  - Совместная работа с SAHAR



**NIRVANA**  
media

Київ, ул.Л.Толстого, 9А, 4 этаж  
тел./факс.: 8 (044) 596 50 50(65)  
[office@nrv.com.ua](mailto:office@nrv.com.ua)